



Générer du trafic en magasin grâce au mobile



Quels outils? Quelles BDD? Quelle efficacité? Quelle réglementation?

22 septembre 2010

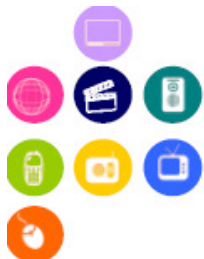
●●● Agenda

1. Les principaux chiffres du marché

2. Les technologies mobiles au service de la génération de trafic

3. Le code de déontologie de la MMA France

●●● Un taux de pénétration de plus de 90%



Équipement : données de cadrage

91,4% des 15-60 ans sont équipés d'un téléphone mobile. Plus **d'1 équipé mobile sur 5** possède un Smartphone.

Q. Etes-vous personnellement équipé d'une offre de téléphonie mobile que ce soit à titre privé ou professionnel?



Ensemble 15-60 ans

(3 007 interviewés)

Equipés mobile

91,4%

Équipés mobile 15-60 ans

(2 851 interviewés)

Equipés smartphone
hors iPhone

12,7%

Equipés iPhone

8,6%

Équipés Smartphone = 21,3%

●●● Le canal SMS dans les usages de chacun



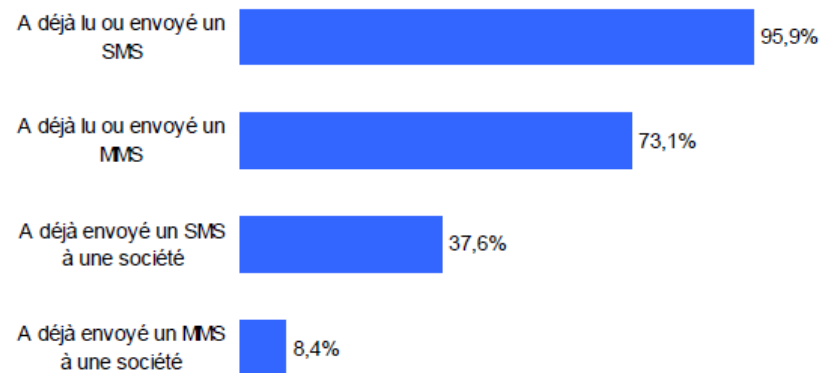
Pénétration des services SMS+ et MMS+

95,9% des 15-60 ans ont déjà lu ou envoyé un SMS et **37,6%** ont déjà envoyé un SMS à une société pour recevoir un contenu ou un service (services SMS+)

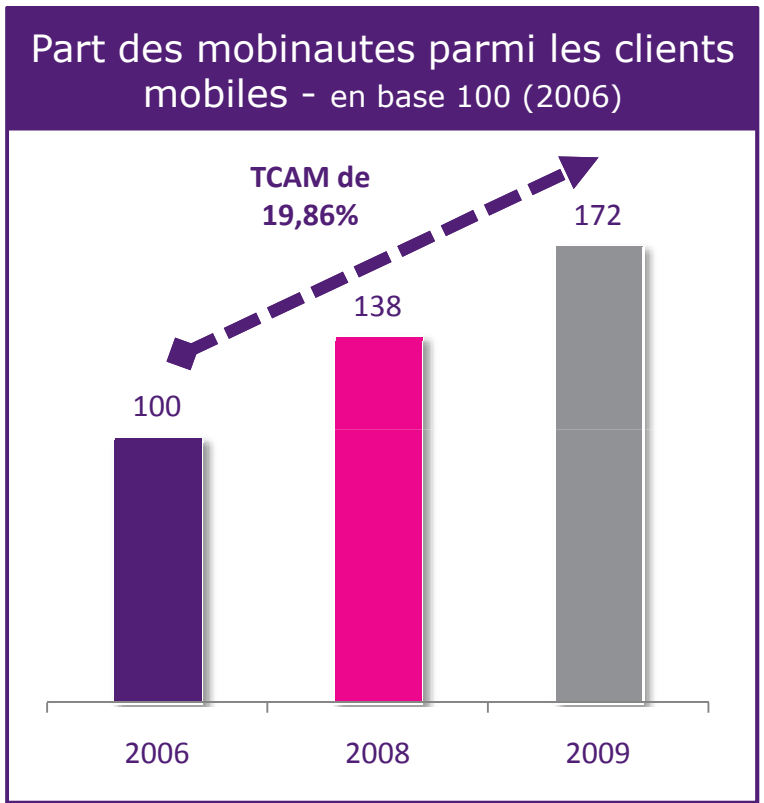
Q. Avez-vous, personnellement, déjà effectué les opérations suivantes, que ce soit depuis votre téléphone mobile ou depuis celui d'une autre personne?

Équipés mobile 15-60 ans

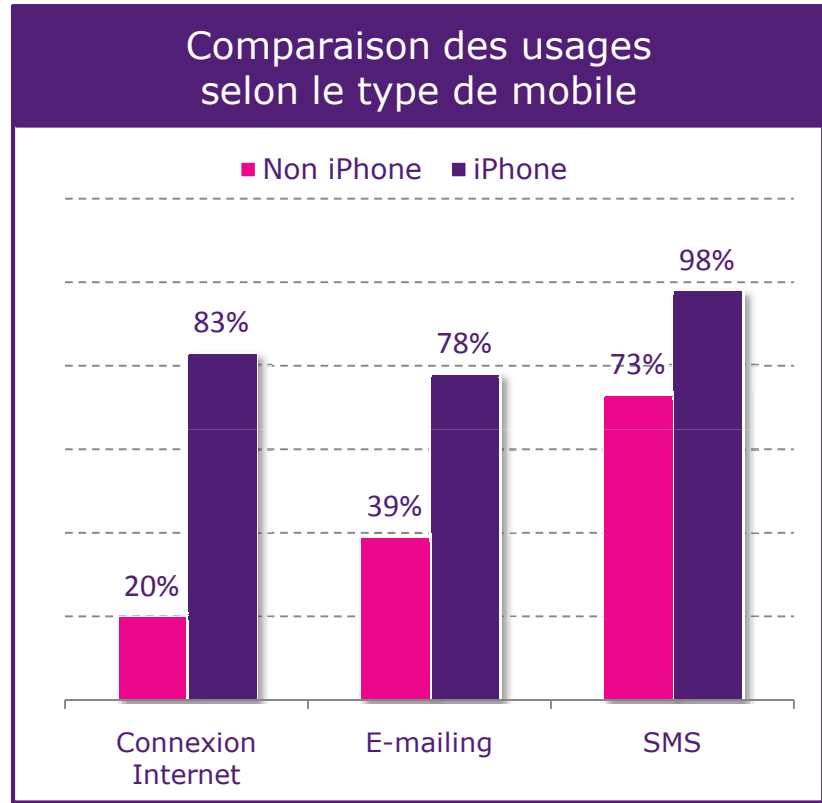
(2 851 interviewés)



●●● Plus 20% de taux de croissance par an pour l'Internet mobile



Sources : AFMM/ Ipsos Média 1^{er} trimestre 2009



Sources : GfK, octobre 2009, analyse Ocito

●●● Un internet mobile démocratisé



Notoriété et pénétration de l'Internet mobile

92,6% des équipés mobile âgés de 15 à 60 ans savent qu'il est possible de se connecter à Internet depuis leur téléphone mobile. **31,8%** ont consulté des sites Internet sur ce support au cours des 30 derniers jours.

Ensemble des équipés mobile 15-60 ans
(2 851 interviewés)

Q. Savez-vous qu'il est possible de se connecter à Internet depuis son téléphone mobile?

Notoriété Internet mobile **92,6%**

Q. Avez-vous déjà consulté des sites Internet depuis votre téléphone mobile?

A déjà consulté un site sur Internet mobile **48,5%**

Consultation Internet mobile 6 derniers mois **39,0%**

Consultation Internet mobile dernier mois **31,8%** ←

●●● Le canal bénéficiant du meilleur taux de pénétration

61 millions de d'abonnés mobiles

23 millions d'utilisateurs du
multimédia mobile

15 millions d'utilisateurs
de l'internet mobile

10 millions de
détenteurs
de smartphones

3 millions de
Détenteurs
d'iPhones

●●● Et demain ?

- **2014 : le nombre de smartphones aura dépassé le nombre de PC**

(Gartner Group - 2010)

- **2015 : l'internet mobile aura dépassé l'internet fixe**

(Morgan Stanley - 2010)

●●● Agenda

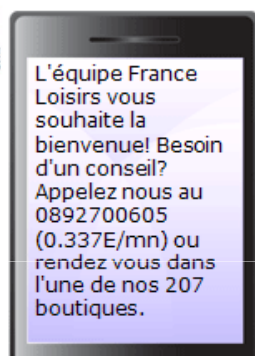
1. Les principaux chiffres du marché

2. Les technologies mobiles au service de la génération de trafic

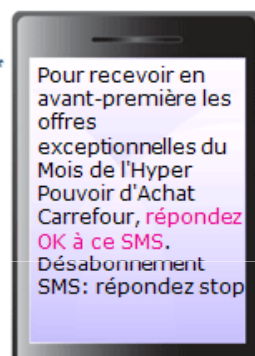
3. Le code de déontologie de la MMA France

●●● Le canal SMS

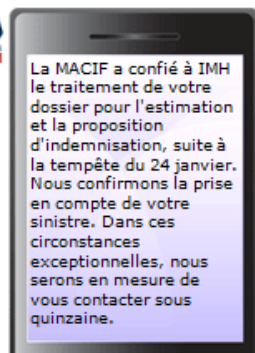
Exemples de campagnes SMS



SMS



SMS Push/Pull



SMS concaténé



SMS cliquable

- Le SMS est efficace et instantané :
 - 100 % des mobiles compatibles.
 - 90 % de taux lecture.
 - 85 % de taux de mémorisation.
- Formats SMS existants :
 - Des **SMS** (160 caractères),
 - Des **SMS Push / Pull** (SMS à session afin de traiter la réponse appelée par le call to action indiqué dans le message envoyé),
 - **SMS concaténés** (n x 153 caractères),
 - **Liens cliquables** (SMS cliquables et PushWap).
- Il est possible de **qualifier auprès des opérateurs les bases pour identifier les clients Internet mobile compatibles.**

●●● Le canal MMS

Exemples de campagnes MMS



MMS image (lancement)



MMS image (trade marketing)



MMS image (montée en gamme)



MMS vidéo (Lancement)

- 60% des mobiles compatibles et configurés pour la réception de MMS.

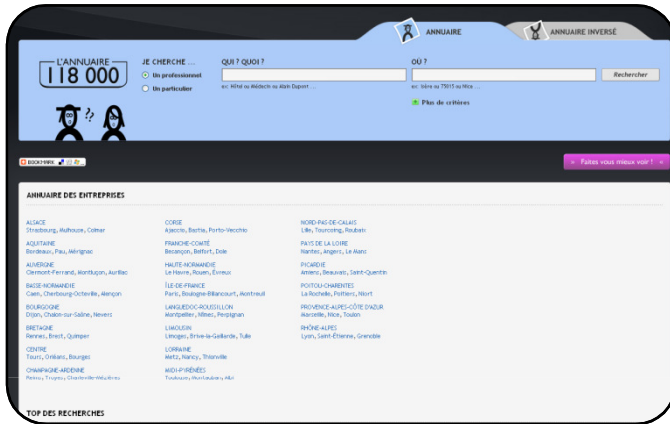
- Formats MMS existants :

- **MMS texte** (2000 caractères),
- **MMS newsletter** (1 images + 400 caractères),
- **MMS image** (un enchainement de 6 images et de texte pour un poids inférieur à 50 ko),
- **MMS image personnalisé** (personnalisation d'un information à même l'image),
- **MMS vidéo** (une vidéo de moins de 30 secondes et 300 ko, associé à une image et du texte).

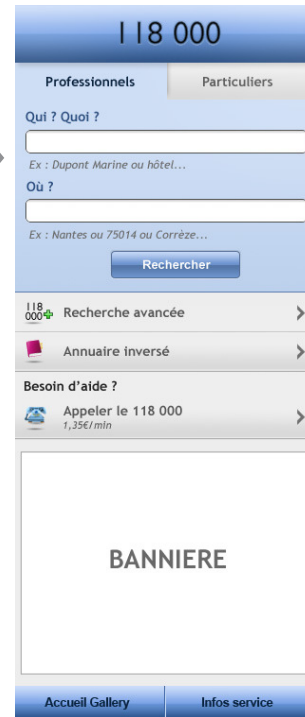
- Il est possible de **qualifier auprès des opérateurs les bases de ses clients pour identifier les clients MMS compatibles.**

●●● Le canal internet optimisé pour le mobile

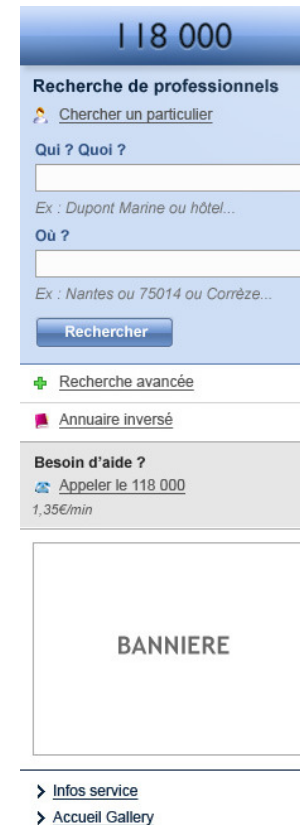
Site Internet



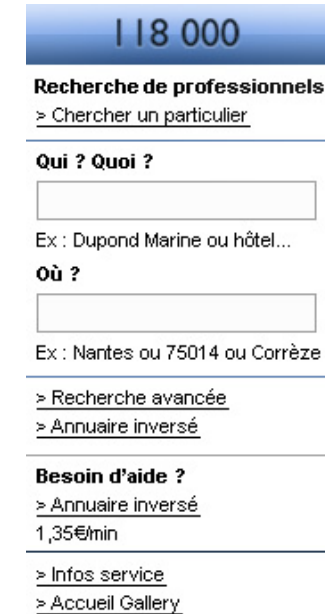
Site iPhone / Tactile



Site xHTML



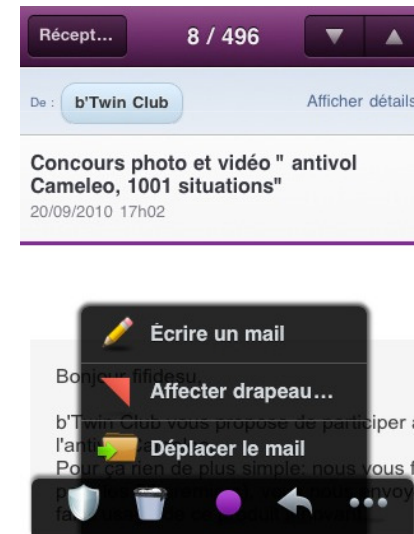
Site WML/CHTML



Plus de 1.000 terminaux en circulation

... Une expérience internet mobile de plus en plus qualitative !

- Des navigateurs mobiles compatibles avec :
 - HTML5
 - Javascript
- Une expérience utilisateur de navigation proche des applications mobiles



Exemple : Yahoo Mail Beta

●●● La percée des applications mobiles



- L'application de l'annonceur est toujours sur l'écran d'accueil du téléphone,
- Meilleure expérience utilisateur car moins impactée par les connexions réseaux qu'un site mobile,
- Fonctionnalités avancées : GPS, Accéléromètre, push notification,...

●●● Les supports mobiles complémentaires

Dispositif de génération de trafic



- **Campagne de liens cliquables** : Envoi de SMS ciblés vers une BDD clients et/ou prospects préalablement qualifiée en amont auprès des opérateurs afin de promouvoir l'URL d'un site ou un lien profond dans l'App Store.

- **SMS+** : Envoi d'un mot clé par SMS promu sur les supports traditionnels pour recevoir l'URL d'un site.

- **Web to mobile** : Envoi d'un lien cliquable depuis le site web par l'internaute pour recevoir l'URL d'un site ou un lien profond dans l'App Store.

- **Publicité** : Achat d'espace publicitaire (bannières et interstitiels) sur des sites et / ou dans des applications mobiles.

- **Flashcodes** : Prise en photo d'un code 2D pour recevoir l'URL d'un site ou un lien profond dans l'App Store.

●●● Agenda

1. Les principaux chiffres du marché
2. Les technologies mobiles au service de la génération de trafic

3. Le code de déontologie de la MMA France

●●● Les missions de la Mobile Marketing Association France



- Stimuler la croissance du marketing et de la publicité mobile en accompagnant ses acteurs et en éduquant le marché.
- Fournir aux acteurs du marché un lieu de rencontre et des outils de travail dans le but d'adopter des positions communes.
- Veiller au respect, du Code de déontologie qu'elle propose et d'une bonne conduite du marketing mobile en France.
- Sensibiliser les médias et les annonceurs aux bénéfices du marketing et de la publicité mobile.
- Donner l'accès à des informations mondiales (chiffres clés, résultats de campagnes, études de cas, retours d'expériences) sur le réseau mondial des Mobile Marketing Associations dans les autres pays.
- Faire l'interface avec les pouvoirs publics pour défendre ce marché.



Les recommandations de la Mobile Marketing Association France (1/3)



- 1. Les fichiers de données personnelles comportant notamment des numéros de téléphone mobile et les traitements de données qui en résultent doivent être notifiés à la CNIL par leur responsable.
- 2. Les données personnelles utilisées par les acteurs du marketing mobile, notamment en vue de l'envoi de messages mobiles doivent être collectées conformément à la loi "Informatique & Libertés" modifiée et à la loi "pour la Confiance dans l'Economie Numérique" (LCEN), lors de la collecte des données ou via les supports de communication relatifs aux services concernés.
- 3. Les consommateurs disposent du moyen, dès la collecte de leur numéro de téléphone mobile et à réception d'un message, de consentir ou de s'opposer, conformément aux situations visées par la "LCEN", à recevoir des prospections directes par message mobile.
- 4. Les messages mobiles cliquables (push WAP) impliquent que le site Internet mobile cible comporte une section de désinscription accessible en page d'accueil.
- 5. Le droit d'opposition des consommateurs à recevoir des messages mobiles de prospection directe doit être pris en compte dès qu'il est exercé, notamment par l'envoi par le consommateur du mot-clé "STOP" ou par tout autre moyen et que la résiliation des numéros de mobiles entraîne la mise à jour des fichiers de numéros de mobiles.



Les recommandations de la Mobile Marketing Association France (2/3)



- 6. Le contenu publicitaire des messages mobiles envoyés aux consommateurs ou les sites Internet mobile ne doivent pas porter sur les produits ou services interdits de publicité et satisfasse les dispositions applicables aux produits ou services dont la publicité est réglementée.
- 7. Tout message mobile de prospection directe ou tout contenu publicitaire intégré dans un site Internet mobile doit comporter l'indication de son caractère publicitaire et identifie l'annonceur concerné.
- 8. Tout support de communication invitant un consommateur à accéder à un service via un message mobile ou un site Internet mobile doit informer celui-ci sur le coût de l'accès au service proposé ou des actions qu'il peut effectuer via ce message ou ce service.
- 9. L'information des consommateurs sur les conditions d'organisation et sur la gratuité de la participation à des loteries commerciales organisées via des messages mobiles ou des sites Internet mobile doit résulter de mentions intégrées dans les supports de communication entourant la promotion de la loterie concernée.

●●● Les recommandations de la Mobile Marketing Association France (3/3)



- 10. Les acteurs utilisant des fichiers de données personnelles comportant notamment des numéros de téléphone mobile, accordent ou obtiennent de leurs cocontractants des garanties substantielles sur la conformité à la loi des conditions de collecte et d'utilisation de ces données et sur le respect des droits des personnes concernées. Ces recommandations visent les annonceurs, les facilitateurs, les agences et les opérateurs mobiles.
- 11. Le routage de messages mobiles doivent résulter de raccordements directs aux réseaux des opérateurs.
- 12. Les périodes d'envoi de messages mobiles doivent être limitées aux jours ouvrés, de 8h00 à 21h30, sauf dérogations particulières justifiées par la nature du service promu ou par l'action du consommateur.
- 13. Les sites Internet mobile doivent identifier leur éditeur et leur hébergeur.
- 14. Les éditeurs d'applications communicantes doivent informer les consommateurs des éventuels coûts ou surtaxes liée à l'usage de ces applications.

●●● Agenda

1. Les principaux chiffres du marché
2. Les technologies mobiles au service de la génération de trafic
3. Le code de déontologie de la MMA Frances

4. Présentation d'Apocope et d'Ocito

●●● Présentation d'Apocope

3 missions :

- Accompagner les marques dans la définition et la mise en œuvre de leur stratégie mobile et digitale.
- Concevoir, réaliser et maintenir des services mobiles (applications embarquées, sites mobiles,...).
- Opérer des campagnes d'acquisition, de génération de trafic et de fidélisation centrées sur le mobile.



Créée en 2000
Indépendante



22 personnes



35 clients actifs



Des services opérés
dans 18 pays



Association Française
des Médias Mobiles
AFMM

ebg

Proxima
mobile

oseo

cap-digital

LES TROPHÉES
e-commerce

●●● Présentation d'Ocito



• Ocito accompagne depuis 2002 ses clients dans le conseil et la mise en œuvre de leurs stratégies marketing mobile.

• Depuis 2008, Ocito fait partie du groupe 1000mercis, spécialiste de la publicité et du marketing sur les médias interactifs Internet et mobile.

• Le groupe a réalisé un CA de 28 M€ en 2009 et compte 130 collaborateurs. Le marketing mobile représente 25% de son activité.

• Ocito couvre la totalité des technologies mobiles:

- Applications mobiles,
- Internet mobile,
- Publicité mobile,
- SMS/MMS.



93, rue Vieille du Temple
75003 Paris
Standard : 01.44.59.30.40
Fax : 01.42.74.61.34



28 rue de Châteaudun
75009 Paris
Standard : 01.53.43.08.33
Fax : 01.42.66.08.25



Damien Bousson

damien.bousson@apocope.com

Ligne directe : +33 (0) 1.44.59.30.40

Mobile : +33 (0) 6.68.92.99.88



Benoît Corbin

benoit.corbin@ocito.com

Ligne directe : +33 (0) 1.53.43.08.27

Mobile : +33 (0) 6.87.60.86.38